

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS
PELOS HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS

MARIANE DROPPA PEREIRA

Florianópolis, abril de 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS
PELOS HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS**

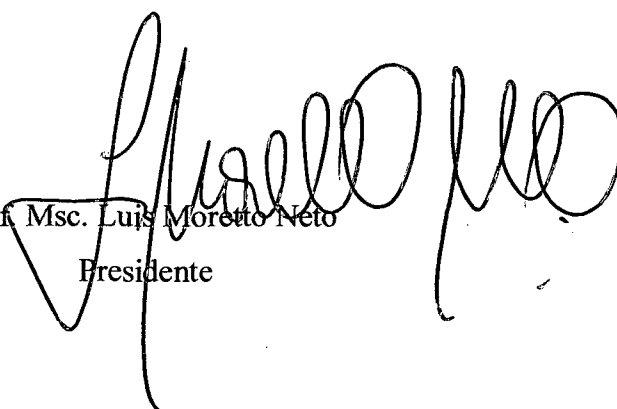
MARIANE DROPPA PEREIRA

**Orientada por
Prof. Msc. Luis Moretto Neto**

**Área de concentração
Turismo**

Florianópolis, abril de 2002

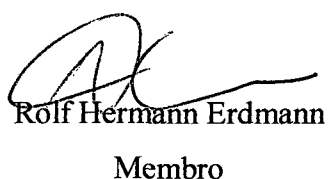
Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado, perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota 8,0 à acadêmica Mariane Droppa Pereira, na disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5326.



Prof. Msc. Luis Moretto Neto
Presidente



Luiz Salgado Klaes
Membro



Rolf Hermann Erdmann
Membro

AGRADECIMENTOS

A meus adoráveis pais, Clarí e Marion, pelo amor, carinho e dedicação, sempre buscando atender todas as minhas vontades.

A minha querida irmã Cátia, amiga e companheira de todas as horas.

A meus tios, Delcindo e Eva (*in memoriam*), que me receberam em sua casa e sempre trataram como filha; e também, a meus primos Pryscila, Caryne e Delvanei que se tornarão verdadeiros irmãos e, com certeza, são minha segunda família.

A todos meus amigos de faculdade, em especial Vick, Mônica, Larissa, Fafá, Nanda, Gabi e Leizi, companheiros verdadeiros de todas as horas, seja estudando, seja fazendo festa.

Ao meu orientador, Professor Luis Moretto Neto, pela compreensão, dedicação e conhecimentos cedidos.

A todas as empresas e pessoas que colaboraram para a realização deste trabalho.

Enfim, a todas pessoas que não citei, mas que participam e são muito importantes em minha vida!

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Ambiente de marketing turístico.....17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 – Tempo de existência dos equipamentos hoteleiros.....	27
Gráfico 5.2 – Número de unidades dos equipamentos hoteleiros.....	28
Gráfico 5.3 – Vínculo com outras empresas.....	29
Gráfico 5.4 – Motivo de viagem dos clientes dos empreendimentos analisados.....	30
Gráfico 5.5 – Taxa média de ocupação dos hotéis no período de alta temporada.....	31
Gráfico 5.6 – Taxa média dos hotéis no período de baixa temporada.....	32
Gráfico 5.7 – Existência de departamento de marketing ou empresa contratada.....	33
Gráfico 5.8 – Estratégias adotadas com o objetivo de incrementar a ocupação do hotel.....	34
Gráfico 5.9 – Utilização de preço diferenciado no período de baixa temporada.....	35
Gráfico 5.10 – Local onde é realizada a distribuição do produto.....	36
Gráfico 5.11 – Utilização de ferramentas de marketing.....	37
Gráfico 5.12 – Ferramentas de marketing utilizadas.....	38
Gráfico 5.13 – Problemas enfrentados na divulgação dos empreendimentos hoteleiros.....	40
Gráfico 5.14 – Ação conjunta entre empresários do setor e órgãos públicos.....	41
Gráfico 5.15 – Local onde são veiculadas as ações promocionais.....	42
Gráfico 5.16 – Oferta de atrativos.....	43
Gráfico 5.17 – Medidas a serem desenvolvidas buscando resolver problema de ocupação dos equipamentos hoteleiros.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Veículo de propaganda que influenciou na viagem (2001).....	22
Tabela 3.2 – Classificação de porte do estabelecimento hoteleiro.....	23
Tabela 3.3 – Meios de hospedagem utilizados em Florianópolis na temporada de 2001.....	24
Tabela 5.1 – Tempo de existência dos equipamentos hoteleiros.....	27
Tabela 5.2 – Número de unidades dos equipamentos hoteleiros.....	28
Tabela 5.3 – Vínculo com outras empresas.....	29
Tabela 5.4 – Motivo de viagem dos clientes dos empreendimentos analisados.....	30
Tabela 5.5 – Taxa média de ocupação dos hotéis no período de alta temporada.....	31
Tabela 5.6 – Taxa média dos hotéis no período de baixa temporada.....	32
Tabela 5.7 – Existência de departamento de marketing ou empresa contratada.....	33
Tabela 5.8 – Estratégias adotadas com o objetivo de incrementar a ocupação do hotel.....	34
Tabela 5.9 – Utilização de preço diferenciado no período de baixa temporada.....	35
Tabela 5.10 – Local onde é realizada a distribuição do produto.....	36
Tabela 5.11 – Utilização de ferramentas de marketing.....	37
Tabela 5.12 – Ferramentas de marketing utilizadas.....	38
Tabela 5.13 – Problemas enfrentados na divulgação dos empreendimentos hoteleiros.....	39
Tabela 5.14 – Ação conjunta entre empresários do setor e órgãos públicos.....	41
Tabela 5.15 – Local onde são veiculadas as ações promocionais.....	42
Tabela 5.16 – Oferta de atrativos.....	43
Tabela 5.17 – Medidas a serem desenvolvidas buscando resolver problema de ocupação dos equipamentos hoteleiros.....	44

RESUMO

O objetivo desta pesquisa exploratória é de identificar a utilização de estratégias de marketing pelos equipamentos hoteleiros localizados no perímetro urbano da Ilha de Florianópolis, com o objetivo de incrementar a ocupação dos mesmos no período de baixa temporada.

As informações que constituem o presente estudo, baseiam-se em análises bibliográficas e estatísticas publicadas sobre o assunto, assim como através da aplicação de questionários nos hotéis selecionados, segundo critérios detalhados no capítulo que trata sobre a utilizada pelo trabalho.

Os resultados mostram que as empresas que foram questionadas a respeito do conhecimento e utilização de estratégias de marketing, em sua maior parte fazem uso dessas técnicas, buscando aumentar a taxa média de ocupação da capacidade empresarial no período onde a ocupação é inferior.

SUMÁRIO

Folha de avaliação.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE GRÁFICOS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 OBJETIVOS.....	3
2.1 OBJETIVO GERAL.....	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
3.1 TURISMO.....	4
3.2 TURISMO E A ECONOMIA	5
3.3 OFERTA TURÍSTICA.....	6
3.4 DEMANDA TURÍSTICA	8
3.5 SAZONALIDADE.....	10
3.6 PLANEJAMENTO	11
3.6.1 Estratégia.....	12
3.7 MARKETING.....	14
3.8 MARKETING TURÍSTICO	15
3.8.1 Ferramentas do marketing turístico	19
3.8.1.1 Produto	19
3.8.1.2 Preços.....	19
3.8.1.3 Distribuição	20
3.8.1.4 Promoção.....	20
3.9 HOTEL	22
4 METODOLOGIA	25
4.1 TIPO DE PESQUISA	25

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	26
4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	26
5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7 BIBLIOGRAFIA.....	50
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, principalmente, por motivos de lazer, descanso, negócios, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando inter-relações de caráter social, econômico e cultural (DE LA TORRE in MOTA, 2001).

O turismo constitui-se numa atividade integrante do terceiro setor da economia. A atividade turística vem crescendo de forma acelerada, constituindo-se num importante pilar de sustentabilidade econômica de uma localidade.

O Brasil por apresentar uma oferta diversificada de produtos relacionados a atividade turística, tem ocupado lugar de destaque cada vez maior como pólo turístico atrativo, apresentando ainda um quadro moderado mais promissor de turismo receptivo.

Em consequência do desenvolvimento da atividade turística como um todo, a atividade hoteleira está se tornando um setor com boas perspectivas de desenvolvimento e bastante promissor. A hotelaria como finalidade comercial, é um tipo de negócio que possui seus próprios produtos e mercados, o que faz com que muitos outros setores tenham benefícios com a atividade hoteleira.

Tendo em vista o grande potencial turístico de Florianópolis, principalmente nos períodos de alta temporada onde oferece grande quantidade de atrativos naturais, a procura pelos equipamentos de hospedagem aumenta. Entretanto, busca-se identificar quais são as estratégias utilizadas pelos hotéis com o objetivo de garantir a procura pelos serviços oferecidos por estas empresas também no período de baixa temporada, procurando incrementar a taxa de ocupação da capacidade empresarial instalada.

Baseado nas informações acima apresentadas, surge o interesse em obter respostas com relação à estas questões. Os aspectos a serem desenvolvidos se relacionam basicamente com a utilização de estratégias de marketing pelos equipamentos hoteleiros.

Para desenvolvimento do estudo foi determinado como área de abrangência os empreendimentos hoteleiros localizados no perímetro urbano da parte insular da Cidade de Florianópolis.

O embasamento teórico deste trabalho, apresentado no capítulo 3, visa apresentar conceitos importantes à respeito do assunto em questão, além de orientar o desenvolvimento deste estudo.

O capítulo 4 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. Constitui-se de uma pesquisa exploratória, que para a obtenção dos dados utilizou-se levantamentos em fontes primárias e secundárias.

Os dados obtidos nos equipamentos hoteleiros selecionados para esta pesquisa, são apresentados no capítulo 5, através de tabelas e gráficos comentados, procurando facilitar a compreensão do leitor.

No capítulo 6 são apresentadas as considerações finais referentes ao trabalho que foi desenvolvido. O capítulo 7 apresenta o material bibliográfico utilizado para a realização deste estudo. Contém como última parte integrante do trabalho, em anexo, o questionário utilizado para obtenção de dados nos equipamentos hoteleiros selecionados a participarem da pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Conhecer os hotéis de Florianópolis que utilizam as estratégias de marketing para aumentar a demanda durante o período de baixa temporada.

2.2 Objetivos específicos

- Reconhecer as estratégias de marketing utilizadas pelos hotéis;
- Conhecer as ferramentas de promoção utilizadas pelos hotéis para incrementar a taxa de ocupação no período de baixa temporada;
- Identificar as formas e os locais de divulgação dos serviços oferecidos;
- Comparar as taxas de ocupação dos hotéis que possuem estratégias de marketing, com as taxas dos que não fazem uso de nenhuma estratégia.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Turismo

São muitas as definições de turismo. Um conceito clássico e abrangente, de acordo com ANDRADE (1995), turismo é um complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Outro fator importante a ser lembrado é que o turismo expressa as relações de viagem e permanência em uma determinada localidade de pessoas que lhe são estranhas (HUNZIKER in CASTELLI, 1984).

O turismo é o resultado de um conjunto de bens e serviços que estão associados por uma relação de interação e interdependência. É um tipo de produto que apresenta como característica mais marcante o fato de ser intangível, pois o que resta após o seu uso é apenas a experiência vivenciada.

O produto turístico é resultante de uma cadeia complexa e interativa de atividades, onde cada participante contribui com uma pequena parcela para a composição do produto final. A quebra ou enfraquecimento de algum dos elos dessa cadeia, acaba gerando problemas sobre as demais atividades, afetando muitas vezes decisivamente o desempenho global do sistema turístico (SANTOS, 2002).

De acordo com RUSCHMANN (1995) num sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este desenvolvimento responde a uma série de profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelas atividades cotidianas.

Todas essas necessidades são inerentes à natureza humana e existem desde o início da civilização, não sendo assim uma atividade recente e muito menos um fenômeno surgido no Século XX.

Existem vários tipos de turismo são consequência da diversidade de motivos e objetivos que levam as pessoas a viajarem. Segundo ANDRADE (1995), deve-se admitir como tipos de turismo os seguintes:

- Turismo de Férias: caracterizado pelo período da cessação do trabalho habitual, destinados ao repouso a que os trabalhadores e estudantes fazem jus, ou costumam usufruir, a cada ciclo anual de atividade. Compõe o ponto mais alto da lucratividade turística e refletem o fenômeno social que melhor dispõe as pessoas ao repouso e ao lazer, em viagens.
- Turismo Cultural: abrange exclusivamente as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos que vão de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humanas.
- Turismo de Negócios: é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios, referente aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, vender ou comprar bens ou serviços.
- Turismo Desportivo: todas as atividades específicas de viagens com vistas ao acompanhamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos.
- Turismo de Saúde: conjunto de atividades turísticas que as pessoas realizam na procura de meios de manutenção, ou ainda, na aquisição do bom funcionamento e sanidade do seu bem estar físico e psíquico.
- Turismo Religioso: conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

Independente do tipo de turismo realizado, todos causam impacto na economia de uma localidade.

3.2 Turismo e a economia

Atualmente, o turismo pode ser considerado uma força sócio-econômica de grandes proporções em âmbito mundial. A rapidez do avanço tecnológico, a evolução dos transportes, os

meios de hospedagem, entre outros, permitem que um número maior de pessoas se desloquem para qualquer parte do mundo em questão de horas (LAGE e MILONE, 1998).

Segundo Caio Luiz de Carvalho, Presidente da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), a indústria do turismo compõe um instrumento dos mais importantes em termos de alavancagem da economia de um lugar. Atualmente, esse setor da economia vem crescendo de maneira extremamente veloz em todo o mundo, garantindo o crescimento sócio-econômico das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho, gerando empregos e proporcionando uma distribuição de renda mais justa.

No Brasil, segundo dados do IBGE (2001), o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia, empregando, em sua cadeia, desde a mão-de-obra mais qualificada até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal. De acordo com KUAZAQUI (2000), com relação aos empregos formais e informais, um em cada 10 trabalhadores brasileiros estão vinculados a atividade turística, realizando de forma autônoma ou subordinada à prestação de serviços para o desenvolvimento do setor.

O Brasil, apesar de possuir excelente potencial turístico – praias entre as melhores do mundo, sol quase o ano inteiro, fauna e flora exuberantes, folclore riquíssimo e um povo tradicionalmente hospitaleiro – participa apenas de uma pequena parcela no mercado turístico mundial. Segundo dados da EMBRATUR, o Brasil pulou do 43º lugar em 1994 para 29º em 1999 no concorrido ranking da OMT (Organização Mundial de Turismo) de destino turístico mais demandado no mundo.

Em Santa Catarina, o turismo “representa um importante pilar de sustentabilidade da economia estadual e necessita de imediata profissionalização” (MORETTO, 1999). A atividade turística por possuir características peculiares, deve considerar estes aspectos no desenvolvimento da oferta do produto turístico.

3.3 Oferta turística

De acordo com ANDRADE (1995), a oferta turística se forma pelo conjunto dos diversos recursos que o receptivo possui para serem utilizados em atividades designadas como turísticas. LAGE e MILONE (1998), definem como conjunto de recursos as atrações naturais e artificiais de

uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades. A eles se agrupam os equipamentos, bens e serviços que dão consistência ao consumo, constituindo a oferta turística em seu sentido mais amplo (ROSE, 2002).

A atividade turística é complexa e de um tamanho que se torna impossível definir sua área de atuação. É um setor diferente dos demais, pois resulta da soma de várias atividades econômicas para composição do produto turístico (ROSE, 2002).

O produto turístico oferecido por qualquer destinação turística é constituído de um conjunto de bens e serviços. A oferta turística é composta por uma quantidade de elementos naturais como o clima, a flora, a fauna etc, e de elementos artificiais como os fatores históricos, culturais, religiosos, os meios de hospedagem, os meios de transporte, as vias de acesso, a super-estrutura etc. Cada um desses elementos, sejam naturais ou artificiais, distinguem a oferta turística de uma localidade.

Pode-se classificar a oferta turística, de acordo com LAGE e MILONE (1998), em três categorias que estão relacionadas abaixo:

1. Atrativos turísticos: todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Dentre os principais atrativos pode-se destacar os recursos naturais, os recursos histórico-culturais, as realizações técnicas e científico-contemporâneas e os acontecimentos programados.
2. Equipamentos e serviços turísticos: também denominada de super-estrutura, pois inclui as principais instalações de superfície, o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, informações e outros serviços.
3. Infra-estrutura de apoio turístico: é composta de todas as construções subterrâneas e de superfície, é formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como as comunicações, transportes, serviços urbanos (água, luz, saneamento etc).

O produto turístico apresenta características singulares, que o diferencia completamente dos produtos industriais e comerciais. KRIPPENDORF in ROSE (2002) cita diversas dessas singularidades:

- O produto turístico é um bem de consumo abstrato.

- Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação de serviços turísticos com o seu consumo.
- Necessidade da presença dos clientes no local de produção.
- Impossibilidade de estocagem do produto turístico.
- Irregularidade da produção.
- Complementaridade dos componentes do produto turístico que os relaciona e os torna interdependentes.
- Sazonalidade é a concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.
- Heterogeneidade e instabilidade da demanda.
- Produto turístico é estático.

O conhecimento dos agregados turísticos é muito importante na realização da elaboração da oferta turística de uma localidade e indispensável no planejamento do turismo, para o atendimento satisfatório da demanda.

3.4 Demanda turística

Conforme os princípios básicos e tradicionais da economia, o componente mais importante da estrutura mercadológica é o produto, seja ele constituído de bem ou serviço. O primeiro elemento desse componente é a demanda (ANDRADE, 1995).

A demanda turística é um fenômeno composto de indivíduos e grupos de formação social heterogênea, que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas.

As pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, procuram a prestação de alguns serviços básicos, provocando assim a demanda de transportes, alojamento, serviços e bens de serviço que se complementam entre si (BENI in ROSE, 2002).

Como acontece com a demanda de qualquer tipo bem e/ou serviço, a demanda turística manifesta-se aumentada e estabilizada em seus mais altos patamares, quando os baixos custos dos produtos propiciam melhores oportunidades, e condições mais favoráveis à sua aquisição.

De acordo com ANDRADE (1995), para auxiliar na solução de problemas decorrentes das dificuldades de identificação da demanda, é indispensável a realização de aplicação sistemática das técnicas de marketing.

Segundo ROSE (2002), a demanda varia de acordo de alguns fatores como:

- Preço – a variação da demanda é inversamente proporcional à variação de seu preço. Se houver um aumento dos preços turísticos, a demanda cai, se o preço diminuir, aumenta a demanda.
- Renda do consumidor – ocorrendo de forma direta, o aumento da renda do consumidor acarretará no aumento da demanda pelos produtos turísticos.
- Investimentos em divulgação – o mercado turístico é extremamente competitivo e necessita de um volume elevado de investimentos em promoção em virtude de sua intangibilidade.
- Modismo – algumas destinações, em razão da propaganda feita boca a boca ou por configurarem em cenários ou produções televisivas começa a receber inúmeros turistas e se transforma na localidade da moda.
- Variações climáticas – as localidades que possuem o clima como um dos fatores responsáveis pela atratividade possuem demanda a ele condicionada.
- Disponibilidade de tempo – devido a sazonalidade, a demanda cresce nos períodos de férias e fins de semana.

LAGE e MILONE (1998) destacam que a atividade turística deve realizar um esforço para reduzir as flutuações de temporada tanto quanto possível. Devido ao elevado custo econômico, as empresas de produtos turísticos devem tentar fazer com que a distribuição da demanda turística ocorra de forma homogênea regular durante o ano, proporcionando uma ocupação mais adequada dos equipamentos turísticos.

Para tanto se faz necessário o conhecimento da demanda real ou potencial, para o correto direcionamento do planejamento dos núcleos receptores de turismo. É fundamental um trabalho contínuo de pesquisa, onde são conhecidas as características dos consumidores efetivos e também dos potenciais, também identificando o nível de satisfação para com os serviços e equipamentos utilizados, permitindo uma melhor adequação da oferta turística (ROSE, 2002).

De acordo com dados fornecidos pela EMBRATUR, em 2000, Florianópolis ocupa a 3ª posição no ranking das cidades mais visitadas pelos estrangeiros, com um percentual de 18,69%. Com relação ao turismo interno, a cidade ocupa a 15ª posição como destinação turística do brasileiro.

Para garantir a posição de destaque ocupada, os responsáveis pela atividade turística devem procurar realizar planejamento das ações a serem desenvolvidas, buscando a redução da sazonalidade da demanda.

3.5 Sazonalidade

Um fator que tem grande influência no desenvolvimento da atividade turística é a sazonalidade. Muitos lugares têm como fator condicionante à realização da atividade turística dependerem de um único produto.

A atividade turística está sujeita na maioria das vezes a uma forte sazonalidade da demanda, gerando problemas na gestão dos espaços privados e infra-estruturas. Essas discontinuidades pela procura dos serviços também ocasionam problemas de empregabilidade, onde muitas pessoas são contratadas somente para determinado período, os chamados trabalhadores sazonais, ficando sem colocação no restante do ano (SANTOS, 2002).

A importância em incrementar a demanda fora do período da alta temporada acentua-se cada vez mais. Para LAGE e MILONE (1998), as duas principais estratégias para redução dos efeitos sazonais são:

- Uso múltiplo: seria o complemento dos atrativos oferecidos no período de alta temporada de uma determinada destinação, com outros atrativos que criariam demanda durante os períodos de baixa temporada.
- Política de preços: estratégia, que comparada com a de uso múltiplo, cria mercados para os períodos fora da alta temporada, fazendo uso de preços diferenciados, como instrumento para transferência de demanda da alta para a baixa temporada.

Em relação ao setor hoteleiro, a taxa média de ocupação hoteleira pode ser considerada um reflexo da oscilação da demanda turística. A hospedagem, produto principal dessas empresas, não pode ser ajustada em função das variações da demanda, conseqüentemente, acarretando prejuízos para estas empresas (MOTA, 2001).

A questão da sazonalidade e, conseqüentemente, da baixa taxa de ocupação dos hotéis e a queda da receita, constituem indicadores claros de que é necessário diagnosticar a situação, para

desenvolvimento de planejamento adequado para a definição de estratégias que orientem os gestores desses estabelecimentos.

3.6 Planejamento

Atualmente são vários os estudos que salientam as evidências da utilização de planejamento para a elaboração e implementação de estratégias, com o objetivo de contribuir positivamente para o desempenho das organizações (MILLER E CARDINAL, 1994; SCHWENK E SHRADER, 1993; HOPKINS E HOPKINS, 1997 in FÁLCON E MUNÓZ, 1998).

O planejamento para PETROCCHI (1998) , é a determinação das ações que serão executadas no futuro, sendo um processo contínuo, que visa um futuro e, este somente acontecerá se as ações propostas forem executadas. A atividade de planejamento atua para que as tarefas sejam melhor executadas e os objetivos estabelecidos sejam mais facilmente alcançados, ordenando e estabelecendo prioridade para o cumprimento delas. Permite ainda identificar as barreiras e a partir daí escolher os caminhos adequados.

O planejamento é uma atividade dinâmica, que deve acompanhar as mudanças ocorridas no ambiente em que o negócio está inserido, modificando as decisões que devam ser tomadas. Mesmo com o estabelecimento dos objetivos, o planejamento deve ser acompanhado e revisado constantemente (BARRETO, 1996).

O planejamento da atividade turística ainda é deficiente. A maior parte das localidades consideradas de destinação turística, principalmente no Brasil, se desenvolveram de forma natural, sem terem sido projetadas para tornarem-se atividades que visem o desenvolvimento econômico, tornando-se em fonte geradora de recursos (ROSE, 2002).

No caso das empresas de turismo, o planejamento é de fundamental importância mediante o crescimento constante do mercado que cada vez se torna mais competitivo. Embora a utilização do planejamento esteja sendo apontado como um fator de fundamental importância para o desempenho das empresas turísticas, segundo FÁLCON E MUNÓZ (1998), ainda são escassos os estudos que apontam como se realiza o planejamento neste setor.

Para ROSE (2002), os elementos que devem compor o processo de planejamento da atividade turística são os seguintes:

- Análise do ambiente – conhecer o ambiente em que a atividade está inserida, com o objetivo de se adaptar as mudanças constantes, identificando oportunidades e ameaças para a empresa. Esta análise deve ser interna e externa à organização.
- Diagnóstico – é a síntese da situação atual analisada. Deverá conter a análise do ambiente e as principais características identificadas com base em fatos, estatísticas e histórico do setor.
- Prognóstico – elaboração de cenários futuros através de projeções do comportamento idealizado e esperado pela organização.
- Fixação de metas e objetivos – definição dos objetivos que a organização deverá realizar para alcançar a situação desejada. Devem ser claros para que sejam entendidos e compartilhados por todas as pessoas da organização. As metas são os objetivos quantificados e sua realização tem um período determinado.
- Estratégia – são os meios através dos quais a organização poderá atingir os objetivos e metas propostas.
- Implantação – etapa onde as ações definidas no planejamento são colocadas em prática de forma correta, observando ainda a execução do que foi proposto.
- Avaliação – é a última etapa do processo. Considerando as mutações constantes encontradas na atividade turística, algumas das ações planejadas podem não ocorrer conforme foi programado, para tanto é necessário a criação de um sistema de informações que efetue um redirecionamento constante dos objetivos, para que estes não se tornem obsoletos e possam ser alcançados.

O planejamento dos espaços turísticos, através da alocação dos mais diversos equipamentos, garantirá uma permanência mais prolongada dos visitantes e, conseqüentemente, proporcionará maior satisfação das pessoas que utilizam esses serviços (ROSE, 2002).

O planejamento deve contemplar a elaboração de estratégias, que garantirão posição no mercado das empresas que atuam no setor.

3.6.1 Estratégia

Conforme MINTZBERG in GAJ (1995), estratégia “é uma forma de pensar no futuro integrada ao processo decisório, um procedimento formalizado e articulador de resultados, uma programação”. Complementando esta definição, PASCALE in GAJ (1995) apresenta que

estratégia é a “seleção de oportunidades definidas em termos de pedidos que devem ser atendidos e produtos a serem oferecidos”.

É a busca do delineamento das decisões que serão tomadas com vista no impacto que essas estratégias trarão para o futuro. Escolha de alternativas com base em análise interna e externa, considerando as ameaças e oportunidades que se apresentam e considerando a mobilidade contínua do ambiente e reposicionamento constante do mercado (STNEIR in GAJ, 1995). Para PORTER (1996), estratégia são as decisões à respeito do que não se deve fazer.

Palavras ditas no passado e que continuam tão atuais, o pensador CONFÚCIO in GAJ (1995), teria dito “(...) Se eu fosse o condutor do mundo, a primeira coisa que faria seria fixar o sentido das palavras, porque *ação segue definição*”.

A estratégia consiste em ser diferente, ser única em relação aos seus concorrentes (PORTER, 1996). É a escolha de um conjunto de atividades combinadas para oferecer um produto ou serviço único para os clientes. Significa desenvolver atividades diferenciadas dos rivais ou desenvolver atividades semelhantes de forma diferente (SANTOS, 2002).

Toda empresa deseja obter sucesso, alcançando sempre maiores vendas e obtendo sempre bons resultados. O planejamento estratégico deve considerar a empresa como um todo e não somente como partes isoladas, pois a vantagem competitiva se origina de um conjunto de atividades integradas. É muito mais complicado para a concorrência copiar estratégias isoladas do que um conjunto delas, favorecendo em menor grau a concorrência. (PORTER, 1996).

As empresas fazem uso das estratégias para poder oferecer aos seus clientes maiores vantagens do que suas concorrentes, utilizando os recursos disponíveis. A finalidade do uso de estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos com o objetivo de alcançar os desafios estabelecidos.

Segundo SANTOS (2002), o conceito básico de estratégia está associado a relação existente entre a empresa e seu ambiente, onde a empresa busca definir e colocar em prática estratégias que visem a maximização dos resultados desejados. Além desse fator, para DUDIK (2000), ainda é necessário que a empresa conte com uma equipe comprometida para realização das estratégias com êxito.

A estratégia deverá buscar na medida do possível ser econômica, viável e única. Dessa forma, constitui-se na melhor ferramenta que a empresa dispõe na busca da otimização dos resultados, se tornando altamente competitiva no mercado (SANTOS, 2002).

No setor turístico a formulação de estratégias deve considerar as particularidades da atividade, que conforme Olsen, Tse e West in Fálcon e Munõz, 1998, são as seguintes:

- a crescente competição entre empresas turísticas de um mesmo setor;
- a grande variedade de turistas e que estão cada vez mais exigentes;
- o elevado grau de interrelação entre os mais variados tipos de empresas que integram o setor turístico, de maneira que a satisfação de um turista depende da experiência que ele têm e da imagem que vai guardar de todas as empresas que consumiu bens e serviços durante sua viagem; e
- vulnerabilidade da atividade turística mediante qualquer mudança no mercado, por mais insignificante que esta possa parecer.

Estas estratégias devem contemplar as particularidades que diferenciam a economia de serviços dos demais setores, ou seja, a intangibilidade, a simultaneidade da produção e do consumo e a necessidade da presença do consumidor para a concretização da ação (MORETTO, 1999).

Uma das muitas estratégias utilizadas para garantir participação no mercado, são as relacionadas com o marketing.

3.7 Marketing

Atualmente são várias as definições dadas ao marketing, mas um conceito que define de forma clara a sua função é a de que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998).

É o esforço para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvo. Não é apenas antever as necessidades do consumidor, mas sim, satisfazê-las e manter um relacionamento de parceria com o cliente.

De acordo com KOTLER (1998), as bases para a realização do marketing são os 4Ps, que tratam do produto, preço, ponto de distribuição e promoção. São aspectos importantes que devem ser considerados para realização dos objetivos de marketing.

Marketing assume a função de realização das metas organizacionais mais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e entregar as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Por sua importância na contribuição em atingir os objetivos organizacionais, cada vez mais vem sendo adotado pelas empresas, seja com o intuito de manterem sua posição, conquistarem novos mercados ou até mesmo visando somente o lucro.

De acordo com as considerações de Philip Kotler, no seu artigo Novas Direções do Marketing, os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização, aumentando conseqüentemente a competição. Nesse novo cenário, o marketing assume um papel fundamental, tendo como finalidade criar oportunidades de lucros e de oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Como a atividade turística possui particularidades em relação a outros tipos de serviços, estes aspectos devem ser considerados na escolha das ferramentas de marketing a serem utilizadas para o desenvolvimento do setor em questão.

3.8 Marketing turístico

A intangibilidade da experiência proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas.

Segundo KRIPPENDORF in RUSCHMANN (1995, p.25), o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado: no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Complementando o conceito anterior CASTELLI in ROSE (2002) define o marketing turístico como o conjunto de atividades que abrange a criação, o aprimoramento, a distribuição de bens, produtos e serviços turísticos que estão disponíveis ao consumidor no momento em que ele procurar.

De acordo com ACERENZA (1991), existem diferenças significativas entre o marketing turístico e o marketing de produtos físicos, apesar de ambos se basearem nos mesmos princípios. Essas diferenças surgem em consequência da natureza dos serviços em geral, das características do produto turístico em particular, e do grau de incerteza a que estão expostas as decisões de comercialização do turismo.

Em relação ao turismo essas características podem ser classificadas da seguinte forma:

1. Natureza dos serviços: levam em consideração os aspectos da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, impossibilidade de estocagem, sazonalidade.
2. Características particulares do produto: o turismo na realidade é uma junção de elementos que, harmoniosamente integrados, formam a oferta que se oferece ao turista. Entretanto, para poder se oferecer um produto que contenha estas características, é necessária uma perfeita complementação entre os elementos que a integram, como por exemplo, os atrativos e facilidades que são oferecidas.
3. O grau de incerteza das decisões: aos aspectos anteriores, soma-se ainda toda uma série de outros elementos, a maioria deles não controlável. Todos estes elementos atuam sobre a demanda, afetando-a de diversas formas, como alterações das condições econômicas do mercado emissor, condições climáticas do lugar de destino, acontecimentos políticos.

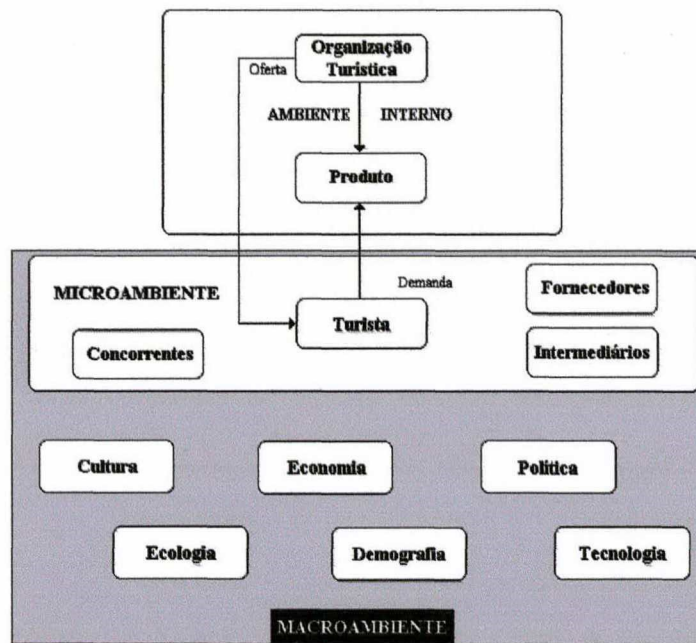
Conforme RUSCHMANN (1995), as singularidades do produto turístico demonstram claramente, quanto este difere dos bens industriais e de comércio, como também de outras prestações de serviços, necessitando da utilização de técnicas mercadológicas específicas para sua comercialização. As técnicas e os instrumentos tradicionais de marketing são adaptados ao marketing turístico.

O turismo cresceu e transformou-se numa excelente e diversificada atividade produtiva no decorrer das últimas décadas. Com o crescimento da demanda turística e as novas exigências do mercado, faz-se necessário cada vez mais a utilização de técnicas de marketing na gestão das empresas do setor, sendo considerado um item indispensável para a competitividade e sobrevivência das organizações.

Sendo o turismo uma atividade produtiva ainda jovem, não é de se surpreender que as técnicas de marketing, aplicadas com tanto sucesso a outros segmentos, gradualmente venham sendo incorporadas e aplicadas às empresas de turismo, sendo adaptadas conforme as necessidades da atividade.

É fundamental para o desempenho da atividade turística conhecer o ambiente em que se está inserido. A figura abaixo apresenta as três áreas que exercem influência no ambiente de marketing turístico:

Figura 3.1 – Ambiente de marketing turístico



Fonte: VAZ in ROSE (2002)

O primeiro ambiente apresentado é o interno, que consiste nos fatores integrantes da própria organização.

Já o ambiente externo se divide em: microambiente e macroambiente. O microambiente é composto dos consumidores reais e potenciais e também das empresas que agem de forma direta ou ainda indireta para o desenvolvimento da atividade turística. Segundo ROSE (2002), o microambiente pode ser dividido em:

- Consumidores: são os turistas que compõem a demanda real e potencial de uma determinada destinação ou organização turística;
- Parceiros: são os fornecedores, as empresas que de forma direta ou indireta participam na constituição da atividade turística, os intermediários que são os responsáveis pela venda do produto turístico ao consumidor final e ainda, empresas operadoras responsáveis pela criação, distribuição do produto ou exercem as duas funções simultaneamente; e
- Concorrentes: são todas as organizações atuantes no setor turístico, que de forma direta ou indireta, concorrem com a organização em questão;

O microambiente externo é composto de todos os fatores que exercem influência na realização da atividade turística. Este ambiente possui como uma de suas características principais, não poder ser modificado ou controlado pelas organizações. É fundamental a observação contínua desses fatores, de maneira que a empresa possa se adaptar o mais rápido possível a essas manifestações. Os fatores que compõem esse ambiente, conforme ROSE (2002), são os seguintes:

- Ambiente ecológico ou natural: exerce influência direta no mercado pois compõe a matéria-prima da atividade turística. A interferência humana sobre esse ambiente poderá alterá-lo comprometendo a demanda turística de determinada destinação;
- Ambiente demográfico: a população é um dos fatores principais que integram o desempenho da atividade turística;
- Ambiente político: é o processo legislativo de um país, estado ou município, cujas leis podem desfavorecer ou trazer benefícios ao desenvolvimento da atividade;
- Ambiente econômico: informações sobre receita individual e familiar, que permite destinar gastos com lazer. Fatores como : inflação, nível de emprego e crescimento econômico, exercem influência na alocação de investimentos na atividade turística;
- Ambiente cultural: compreende o conjunto de manifestações culturais e hábitos que constituem o comportamento e modo de vida das comunidades, sendo estes fatores determinantes na escolha de determinada destinação; e
- Ambiente tecnológico: conjunto de recursos e técnicas que atuam de forma direta ou indireta no desenvolvimento das organizações e destinações integrantes da atividade turística.

O conhecimento da maneira como agem essas forças determina a escolha das ferramentas de marketing adequadas a serem utilizadas para o desenvolvimento das empresas atuantes no setor.

3.8.1 Ferramentas do marketing turístico

A utilização das ferramentas de marketing para a atividade turística são fundamentais. De acordo com KOTLER (1998), a utilização de estratégias de marketing conduzem a uma vantagem competitiva sustentável.

As empresas para enfrentarem as ameaças apresentadas pelo ambiente mercadológico e, também aproveitarem as oportunidades que surgem, devem ter conhecimento dos instrumentos gerenciais conhecidos como composto mercadológico, ou ainda como marketing mix. O composto mercadológico é composto por quatro itens que são: produto, preço, distribuição e promoção.

3.8.1.1 Produto

Representa um item de extrema importância no contexto mercadológico da atividade turística. O correto planejamento do produto viabilizará o desenvolvimento do setor à longo prazo.

Não adianta promover uma localidade turística se ela não conta com uma estrutura adequada para receber o visitante. Os esforços e recursos despendidos poderão ser inválidos e ainda acarretar conseqüências não esperadas, pois o turista poderá não retornar mais a localidade e ainda fará propaganda negativa a respeito do destino.

3.8.1.2 Preços

A fixação de preços no setor turístico é um fator complexo em virtude dos efeitos sazonais enfrentados pela maioria das localidades, com períodos de sobrecarga e outros de ociosidade.

O preço se apresenta hoje em dia como um fator decisório na aquisição de pacotes turísticos e na escolha das destinações turísticas.

3.8.1.3 Distribuição

O processo de distribuição é o conjunto de atitudes tomadas com o propósito de levar o bem ao consumidor (BENI in ROSE, 2002).

Deve ser feita a seleção dos canais de distribuição adequados para possibilitar a venda da localidade nos centros emissores de turistas. Por se tratar de uma atividade prestadora de serviços, a distribuição no turismo possui características diferenciadas da distribuição física.

3.8.1.4 Promoção

Segundo COSTA E TALARICO in ROSE (2002), “o ato de comunicar com o mercado envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa tenha, de alguma forma, um contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem”.

De acordo com KOTLER in ACERENZA (1991), a promoção compreende todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva. Na prática, a promoção consiste informar, persuadir e influenciar o cliente.

Na atividade turística, a comunicação se apresenta de forma complexa, considerando que deve atingir públicos diferentes, com necessidades, gostos e padrões de comportamento diferenciados, e que procura estimular uma demanda real e/ou potencial.

A promoção constitui a forma menos onerosa de vender um destino turístico, envolvendo um conjunto de medidas que têm por objetivo acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final (SCHWARZ in RUSCHMANN, 1995).

Como os produtos turísticos não podem ser removidos, a sua promoção traduz-se em ações complementares que têm função de estimular os intermediários e favorecer a venda dos produtos, através da atratividade dos consumidores ao local de oferta e prestação de serviços.

Costuma-se fazer uma distinção entre a promoção de vendas no local da prestação do serviço turístico e fora dele. No que se refere à promoção de vendas no local da prestação dos serviços, as medidas relacionam-se, principalmente, com a formação do pessoal e traduzem-se em instruções sobre os objetivos da empresa, as formas de se apresentar, a expressão oral e escrita e o conhecimento do produto. Quanto à promoção de vendas fora do local da prestação dos serviços constitui a chamada motivação dos intermediários, que fazem a ponte entre a oferta turística e os consumidores, processo que considera como importantes os operadores turísticos e os agentes de viagem.

A propaganda constitui o elemento mais visível de uma política mercadológica, pois aparece com maior destaque, sendo considerada muitas vezes como o aspecto mais importante na promoção de um bem ou serviço. Porém, será totalmente ineficiente se as outras técnicas mercadológicas forem desprezadas.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) sugere três objetivos que devem ser atendidos pela promoção, que são: aumento do fluxo de turistas, obtenção da fidelidade dos turistas atuais e aumento do tempo de permanência dos turistas (ROSE, 2002).

Algumas das ferramentas de promoção utilizadas são:

- Publicidade – na atividade turística como é impossível o conhecimento por parte do turista do produto a ser adquirido, faz-se uso de fotos, filmes ou ainda peça descrição das destinações. É necessário mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, sem apresentar algo além da realidade da localidade, não criando no consumidor expectativas acima da capacidade existente, frustrando o turista;
- Publicações – há uma grande variedade de materiais impressos disponíveis dos consumidores ou pessoas intermediárias do setor. É um instrumento indispensável para a comunicação em todas as etapas do processo de compra. Faz-se uso de catálogos, folhetos, mapas, guias turísticos, entre outros;
- Relações Públicas – tem como objetivo estabelecer um clima de confiança e compreensão entre as partes envolvidas, a organização e o público. No turismo é necessário considerar como público além do setor da comunidade que realmente interessa a organização, toda a comunidade de um núcleo receptor que precisa ser concientizada para a importância da atividade;
- Feiras Turísticas – a participação em feiras tem sido a principal ferramenta promocional utilizada pela maioria dos organismos oficiais de turismo, de maneira que agrupam de uma única vez um grande número de profissionais do setor, facilitando o contato com os canais de comercialização; e
- Fam-tours – convite a intermediários, jornalistas especializados em turismo e personalidades para uma visita ao local, a fim de que possam conhecer suas características. É uma ferramenta dispendiosa, pois o quem recebe deverá arcar com todas as despesas do visitante, mas essa ação apresenta-se como uma das mais rentáveis, pois geralmente rende matérias em jornais e

revistas especializadas. Por isso deve ser feita a escolha certa das pessoas a serem convidadas, com o objetivo de maximizar o retorno publicitário.

Segundo pesquisa realizada pela SANTUR, em Florianópolis, os veículos de propaganda que influenciaram na escolha da destinação turística no ano de 2001 são os que estão relacionados na tabela abaixo.

Tabela 3.1 – Veículo de propaganda que influenciou na viagem (2001)

VEÍCULO	2001
Folheto, folder, cartaz, etc.	17,22%
Revista	9,95%
Jornal	2,67%
Rádio	0,59%
Televisão	6,37%
Filme	0,20%
Amigos ou parentes	63,00%
TOTAL	100,00%

Fonte: SANTUR / Gerência de Planejamento

3.9 Hotel

A hotelaria pode ser compreendida como uma das principais atividades envolvidas no desenvolvimento da atividade turística, já que responde a uma necessidade básica para sua realização, tornando possível a permanência do turista no local visitado por meio da hospedagem (MOTA, 2001).

O hotel é a estrutura física que realiza os serviços de recepção e hospedagem de pessoas que estejam em viagem ou não, independente do seu patamar de classificação. E ao agrupamento de atividades próprias desenvolvidas pelo hotel denomina-se hospedagem, que inclui ainda os serviços de bem receber e também no fornecimento de bens necessários à execução das funções exigidas pelo hotel (ANDRADE, 1995).

O conceito de hotel apresentado no FERREIRA (1977) é de “estabelecimento onde se alugam quartos e apartamentos mobiliados, com refeições ou sem elas”.

O hotel possui características únicas se comparado à outros tipos de empreendimentos. Conta com vários setores para poder oferecer seus serviços, que devem atuar de forma integrada para garantir o bom andamento das atividades do estabelecimento hoteleiro (ANDRADE, 1995).

Quanto ao porte, os hotéis são classificados conforme o número de unidades habitacionais (número de quartos), em pequeno, médio e grande, que segundo DIAS in MOTA (2001) é a seguinte:

Tabela 3.2 – Classificação de porte de estabelecimentos hoteleiros

Porte do estabelecimento	Nº de apartamentos
Pequeno	Até 50
Médio	De 50 a 100
Grande	Mais de 100

Fonte: Mota, 2001, p. 188.

Para diferenciar os mais diversos empreendimentos hoteleiros existentes no mercado, foram criadas normas de classificação, geralmente estabelecidas por órgãos governamentais ou setores especializados neste ramo de atividade. Cada país utiliza critérios próprios de avaliação, estabelecendo normas que julgam necessário serem consideradas.

No Brasil, a forma de avaliação utilizada para classificação dos hotéis gera polêmica, sendo considerada inadequado à realidade. A falta de fiscalização mostra empresas enquadradas dentro de uma mesma categoria apresentando muitas diferenças (ANDRADE, 1995).

Um dos órgãos que realiza a avaliação dos hotéis no Brasil é a EMBRATUR, onde a classificação é dada por estrelas que vão de uma a cinco, conforme a soma de pontos dos diversos itens analisados. Mas conforme informações obtidas neste órgão, são poucos os hotéis que apresentam os padrões solicitados e recebem a certificação. E ainda em muitos casos o estabelecimento possui a certificação oficial, mas a realidade não corresponde ao que é apresentado realmente. No momento esta forma de classificação não está sendo utilizada.

Devido à ocorrência dessas situações, existem outros guias considerados não-oficiais, mas que auxiliam as pessoas na escolha por uma determinada empresa. A classificação não-oficial, considerada a mais antiga e confiável para realização da escolha do serviço procurado é a sugerida pelo Guia Quatro Rodas, elaborado pela Editora Abril S.A. Este guia classifica os hotéis em cinco categorias, que são: simples, médio conforto, confortável, muito confortável, luxo. Traz esclarecimentos sobre o ambiente em que o hotel está inserido (beira-rio, beira-mar, fazenda, parque, praia, serra), endereço e localização no mapa que fornece, telefone, fax, e-mail, serviços e equipamentos oferecidos, os preços médios praticados das diárias e taxas, e as formas de pagamento que são aceitas. Os hotéis das categorias confortável, muito confortável e luxo têm direito a um texto complementar em sua apresentação.

Para que essas situações deixem de ocorrer, a EMBRATUR e a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) em conjunto estão elaborando um novo sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem. Este novo sistema atenderá os anseios dos empresários do setor, que estavam insatisfeitos com as antigas normas e também dos órgãos oficiais brasileiros.

Segundo pesquisa mercadológica realizada pela SANTUR, em Florianópolis, o hotel totaliza 17,68% de procura do total de todos os equipamentos de hospedagem.

Tabela 3.3 – Meios de hospedagem utilizados em Florianópolis na temporada de 2001

MEIO DE HOSPEDAGEM	2001
Hotel	17,68%
Pousada	7,36%
Hospedaria, pensão, dormitório	0,33%
Casa própria	6,76%
Casa de amigos ou parentes	21,75%
Casa ou apto de aluguel	42,91%
Camping	2,61%
Albergues / alojamentos	0,60%
TOTAL	100,00%

Fonte: SANTUR

4 METODOLOGIA

Em busca das informações necessárias à realização desta pesquisa, foram utilizados instrumentos metodológicos, que de acordo com VERGARA (1998), são os “caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”. Os instrumentos utilizados são apresentados a seguir.

4.1 Tipo de pesquisa

Este estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa exploratória. Segundo MATTAR (1999), a pesquisa exploratória objetiva fornecer ao investigador um conhecimento maior a respeito do problema a ser pesquisado.

Com relação as fontes de dados, de acordo com MATTAR (1999), foram utilizados levantamentos em fontes primárias e secundárias.

Os dados primários foram obtidos através da aplicação de questionário estruturado não-disfarçado, que de acordo com MATTAR (1999), oferece questões com as mesmas opções de resposta, sempre seguindo a mesma ordem e com as mesmas opções de resposta. São também questionários autopreenchidos, que constituem instrumento de coleta de informações lidos e respondidos pelos pesquisados, não havendo a presença do entrevistador.

Já o levantamento de fontes secundárias foi através de levantamento bibliográfico e de estatísticas. O levantamento bibliográfico, segundo VERGARA (1998), é o estudo desenvolvido baseado em material publicado em livros sobre o assunto, jornais, revistas especializadas ou não, meios eletrônicos, entre outros. São as estatísticas geradas sobre determinado assunto, por instituições governamentais ou não, que podem ajudar o desenvolvimento da pesquisa (MATTAR, 1999).

4.2 Universo e amostra

A pesquisa foi realizada com hotéis localizados no perímetro urbano da parte insular da cidade de Florianópolis.

Foi utilizado como critério de segmentação o método de classificação utilizado pelo Guia Quatro Rodas Brasil, publicado no ano de 1999. O Guia Quatro Rodas Brasil é uma publicação não oficial, elaborada por profissionais conhecedores da atividade turística, foi selecionado tendo em vista a não existência no momento de nenhum manual elaborado por órgãos oficiais de classificação da atividade hoteleira.

Os hotéis que figuram neste guia são classificados por conforto (dentro de uma escala que varia de simples a luxo), ambiente onde estão localizados (beira-rio, beira-mar, fazenda, parque, praia ou serra), charme das instalações, equipamentos e serviços prestados.

4.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados primários foram codificados e tabulados, através de programa específico. As questões foram tabuladas por meio das frequências absolutas e relativas.

A análise dos dados realizou-se com base na tabulação realizada e, para melhor entendimento será apresentada na forma de tabelas e gráficos.

4.4 Limitações da pesquisa

Um fator limitante ao desenvolvimento da pesquisa foi a não participação de toda a amostra selecionada, através do critério estabelecido.

O universo de pesquisa inicial era composto de doze hotéis que são citados no Guia Quatro Rodas Brasil. Entretanto, dois hotéis não figuram mais no mercado e um não se dispôs a participar da pesquisa, totalizando uma amostra composta por nove hotéis.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

O estudo teve como objetivo a identificação de informações sobre os empreendimentos hoteleiros, localizados no perímetro urbano da Ilha de Santa Catarina. Os dados foram tabulados e, serão apresentados tabelas e gráficos para uma melhor compreensão.

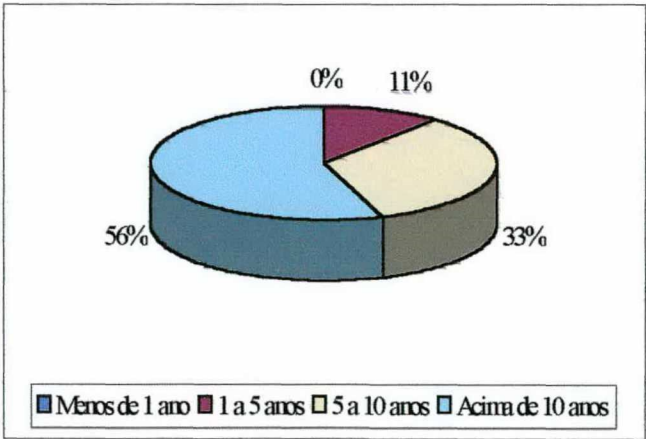
Os resultados da pesquisa estão dispostos na mesma ordem das perguntas que compõe o questionário aplicado nos empreendimentos hoteleiros integrantes da amostra selecionada.

Tabela 5.1 - Tempo de existência dos equipamentos hoteleiros

Tempo de existência	Freq. absoluta	Freq. relativa
Menos de 1 ano	0	0,00%
1 a 5 anos	1	11,11%
5 a 10 anos	3	33,33%
Acima de 10 anos	5	55,56%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.1 – Tempo de existência dos equipamentos hoteleiros



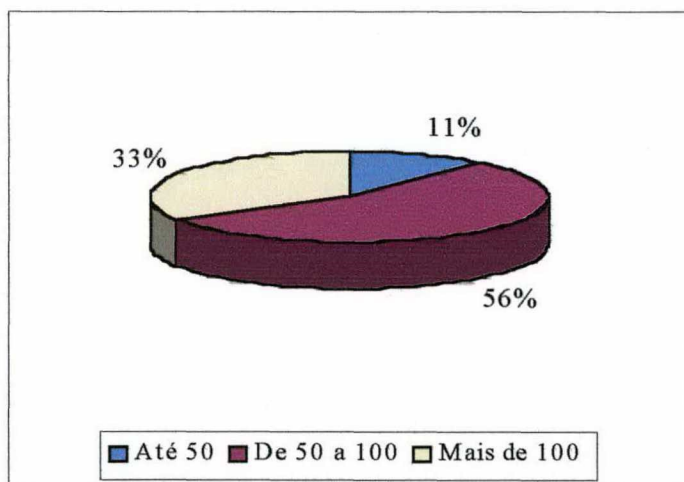
Através das respostas obtidas pelos questionários, pode-se observar que a maior parte dos equipamentos hoteleiros (55,56%), estão presentes no mercado por um período superior a 10 anos, não existindo nenhum estabelecimento com período de existência inferior a 1 ano.

Tabela 5.2 – Número de unidades dos equipamentos hoteleiros

Nº de unidades	Freq. absoluta	Freq. Relativa
Até 50	1	11,11%
De 50 a 100	5	55,56%
Mais de 100	3	33,33%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.2 – Número de unidades dos equipamentos hoteleiros



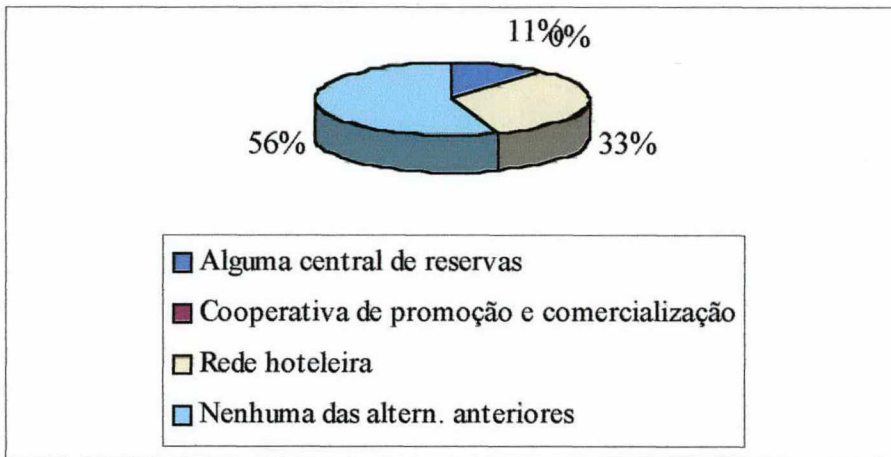
Quanto ao tamanho dos estabelecimentos integrantes da pesquisa, mais da metade (55,56%) possuem entre 50 a 100 unidades, sendo uma minoria (11,11%) os que contém menos de 50 unidades.

Tabela 5.3 – Vínculo com outras empresas

Vinculado a:	Freq. absoluta	Freq. relativa
Alguma central de reservas	1	11,11%
Cooperativa de promoção e comercialização	0	0,00%
Rede hoteleira	3	33,33%
Nenhuma das altern. anteriores	5	55,56%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.3 – Vínculo com outras empresas



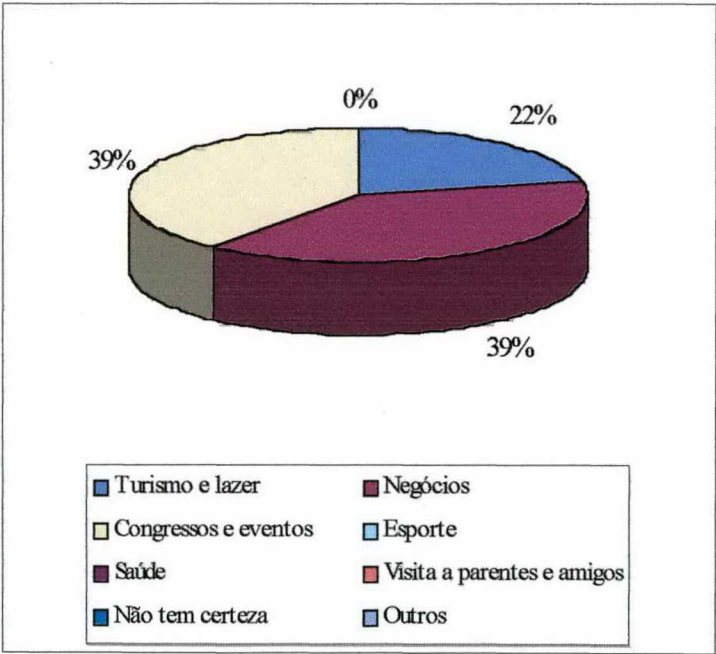
O gráfico acima mostra que a maioria dos empreendimentos analisados (55,56%) não mantêm nenhum tipo de vínculo com outras empresas. Sendo que das empresas que encontram-se vinculadas a alguma outra (33,33%) fazem parte de alguma rede hoteleira.

Tabela 5.4 – Motivo de viagem dos clientes dos empreendimentos analisados

Motivo de viagem	Freq. absoluta	Freq. relativa
Turismo e lazer	5	21,74%
Negócios	9	39,13%
Congressos e eventos	9	39,13%
Esporte	0	0,00%
Saúde	0	0,00%
Visita a parentes e amigos	0	0,00%
Não tem certeza	0	0,00%
Outros	0	0,00%
Totais	23	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.4 – Motivo de viagem dos clientes dos empreendimentos analisados



Buscando saber qual o motivo de viagem dos clientes que utilizam os serviços dos estabelecimentos analisados e, considerando esta questão poder apresentar mais de uma resposta

de cada respondente, duas das alternativas apresentas ocupam a mesma posição (39,13%), o turismo de negócios e o turismo de congressos e eventos, respectivamente.

Tabela 5.5 – Taxa média de ocupação dos hotéis no período de alta temporada

Alta temporada	Freq. absoluta	Freq. relativa
Até 20%	0	0,00%
De 21% a 40%	0	0,00%
De 41% a 60%	2	22,22%
De 61% a 80%	4	44,44%
De 81% a 100%	3	33,33%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.5 – Taxa média de ocupação dos hotéis no período de alta temporada

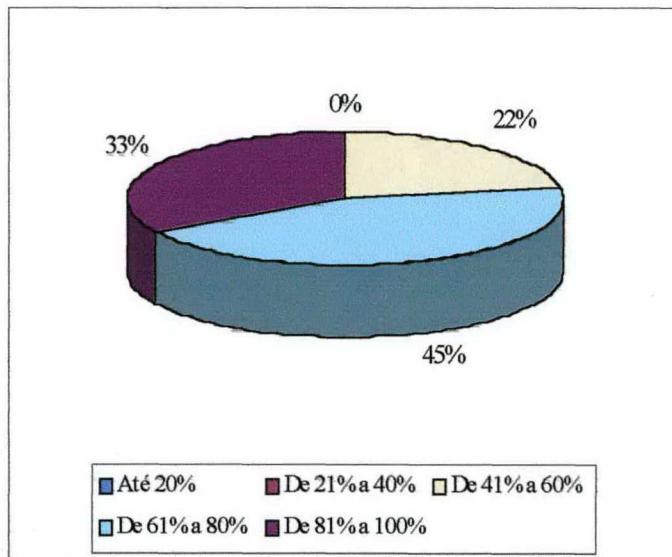
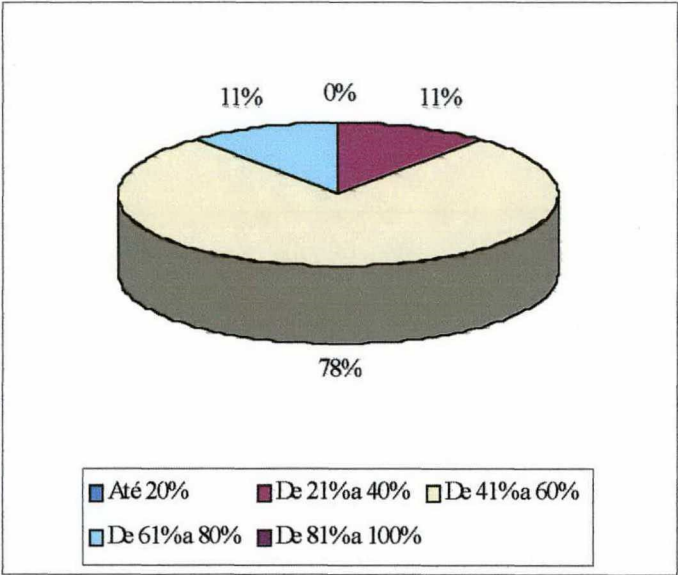


Tabela 5.6 – Taxa média dos hotéis no período de baixa temporada

Baixa temporada	Freq. absoluta	Freq. relativa
Até 20%	0	0,00%
De 21% a 40%	1	11,11%
De 41% a 60%	7	77,78%
De 61% a 80%	1	11,11%
De 81% a 100%	0	0,00%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.6 – Taxa média dos hotéis no período de baixa temporada



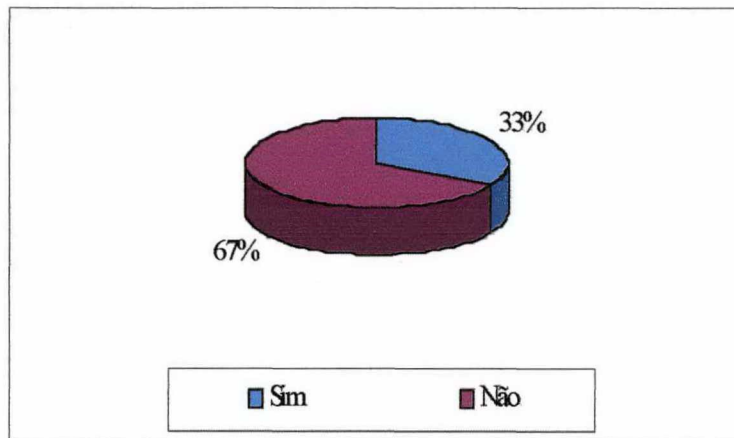
Esta questão buscou verificar a taxa de ocupação nos períodos de alta e baixa temporada nos empreendimentos analisados. No período de alta temporada a alternativa predominante (44,44%) indica que a taxa de ocupação se encontra entre 61% a 80%. Já no período de baixa temporada, a grande maioria (77,78%) mantêm uma taxa de ocupação entre 41% e 60%.

Tabela 5.7 – Existência de departamento de marketing ou empresa contratada

Departamento de marketing	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	3	33,33%
Não	6	66,67%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.7 – Existência de departamento de marketing ou empresa contratada



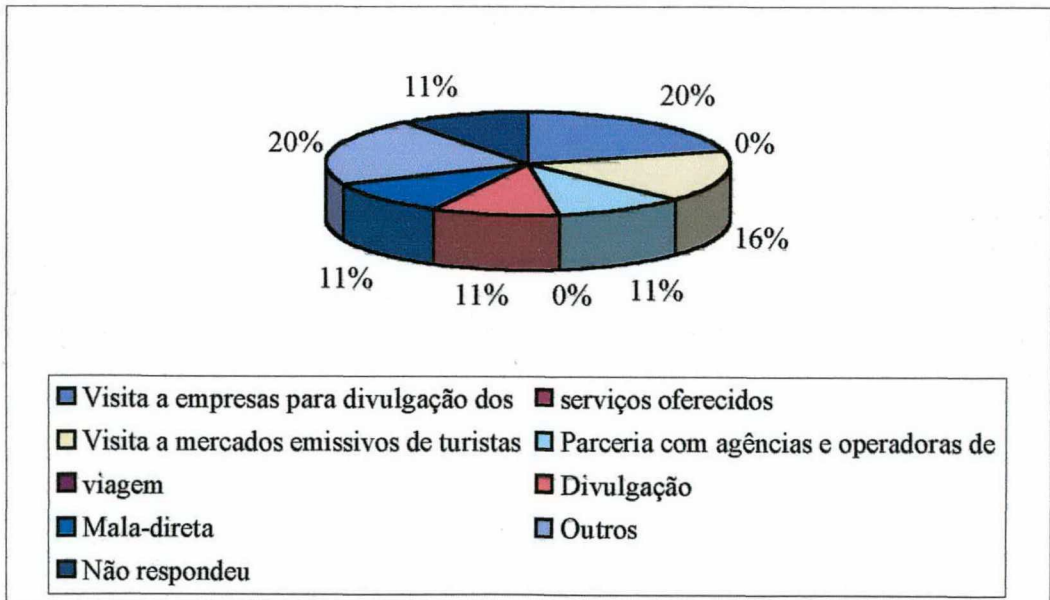
Esta questão demonstra que a maior parte dos estabelecimentos analisados (66,67%) não possuem um departamento específico dentro da empresa para tratar do marketing ou nem mesmo contrata os serviços de alguma empresa especializada para realizar esta função.

Tabela 5.8 – Estratégias adotadas com o objetivo de incrementar a ocupação do hotel

Estratégias utilizadas	Freq. absoluta	Freq. relativa
Visita a empresas para divulgação dos serviços oferecidos	4	21,05%
Visita a mercados emissivos de turistas	3	15,79%
Parceria com agências e operadoras de viagem	2	10,53%
Divulgação	2	10,53%
Mala-direta	2	10,53%
Outros	4	21,05%
Não respondeu	2	10,53%
Totais	19	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.8 – Estratégias adotadas com o objetivo de incrementar a ocupação do hotel



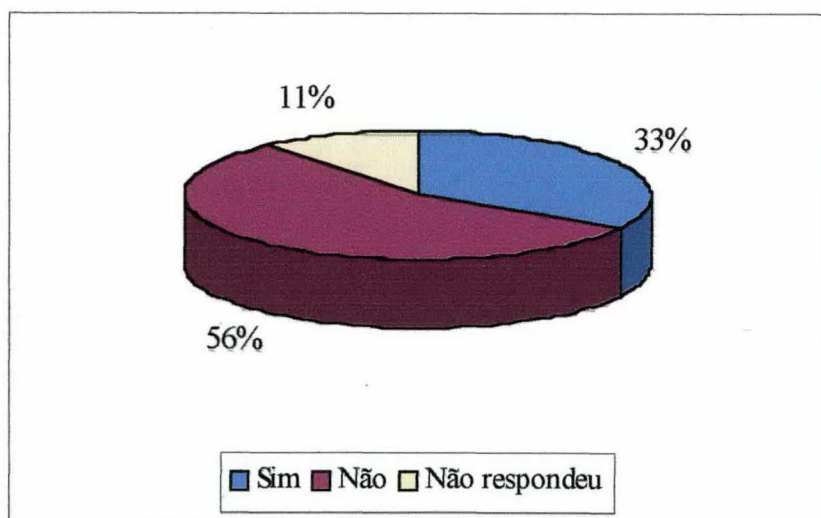
Buscando verificar quais as estratégias são utilizadas pelas empresas pesquisadas, com o propósito de incrementar a taxa de ocupação da capacidade empresarial e, considerando o número diverso de respostas obtidas, apenas as respostas com maior incidência foram apresentadas. A mais citada (21,05%) são as visitas realizadas a empresas para divulgação dos serviços oferecidos, seguido de visitas a mercados emissores de clientes (15,79%). As alternativas não descritas, totalizam 21,05%, considerando que 10,53% dos pesquisados não responderam esta questão.

Tabela 5.9 – Utilização de preço diferenciado no período de baixa temporada

Fixação de preços	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	3	33,33%
Não	5	55,56%
Não respondeu	1	11,11%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.9 – Utilização de preço diferenciado no período de baixa temporada



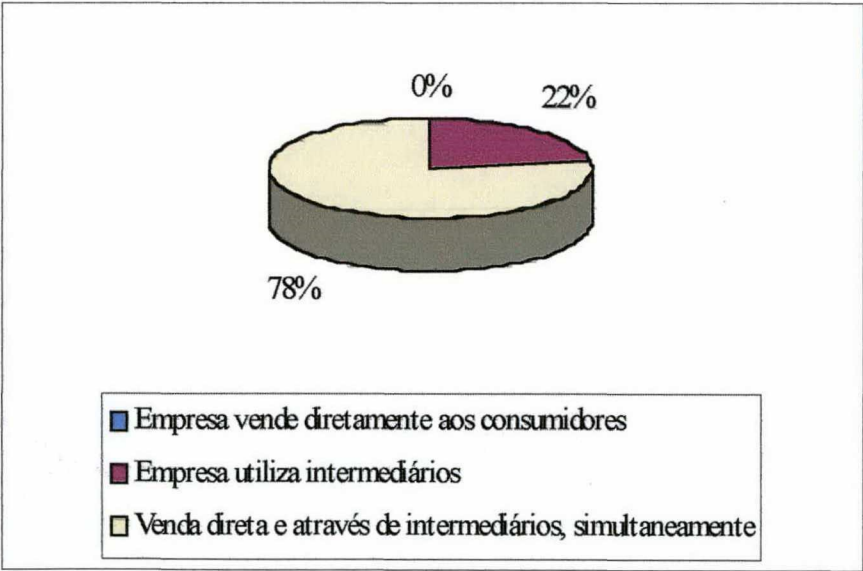
Em relação aos valores dos serviços praticados na alta e na baixa temporada, a maior parte dos respondentes (55,56%) relata não fazer uso de diferenciação dos valores, sendo que esta questão não foi respondida por 11,11% dos pesquisados.

Tabela 5.10 – Local onde é realizada a distribuição do produto

Distribuição do produto	Freq. absoluta	Freq. relativa
Empresa vende diretamente aos consumidores	0	0,00%
Empresa utiliza intermediários	2	22,22%
Venda direta e através de intermediários, simultaneamente	7	77,78%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.10 – Local onde é realizada a distribuição do produto



A respeito de como é realizada a distribuição do produto, a maioria dos respondentes (77,78%) realiza venda direta aos consumidores e através de intermediários, simultaneamente.

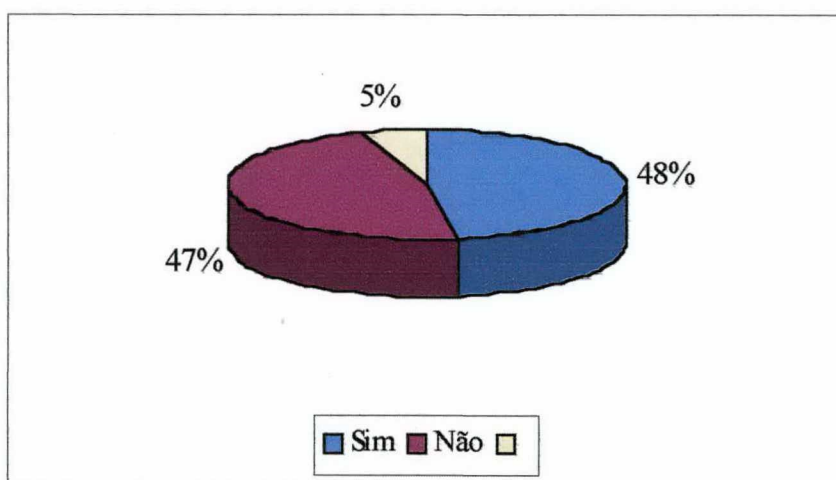
Sendo que nenhum dos pesquisados realiza a venda do produto diretamente aos consumidores isoladamente.

Tabela 5.11 – Utilização de ferramentas de marketing

Uso de ferramenta	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	8	88,89%
Não	1	11,11%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.11 – Utilização de ferramentas de marketing



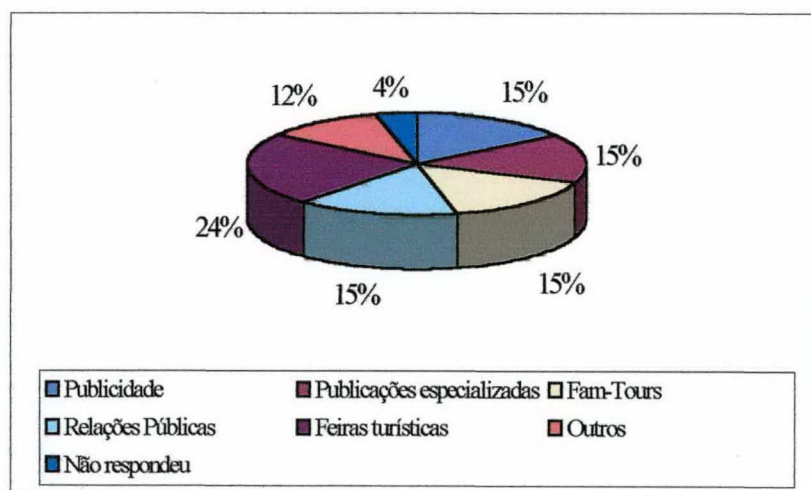
Quanto a utilização de algum tipo de ferramenta de promoção, a grande maioria dos pesquisados (88,89%) faz uso de algum tipo de ferramenta.

Tabela 5.12 – Ferramentas de marketing utilizadas

Tipo de ferramenta	Freq. absoluta	Freq. relativa
Publicidade	4	15,38%
Publicações especializadas	4	15,38%
Fam-Tours	4	15,38%
Relações Públicas	4	15,38%
Feiras turísticas	6	23,08%
Outros	3	11,54%
Não respondeu	1	3,85%
Totais	26	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.12 – Ferramentas de marketing utilizadas



Esta questão complementa anterior e, identifica os tipos de ferramentas utilizadas pelos empreendimentos analisados, considerando esta questão poder apresentar mais de uma resposta por respondente. Como pode-se observar, a ferramenta mais utilizada é a participação em feiras turísticas (23,08%), seguido de publicidade, publicações em revistas especializadas, fam tours e

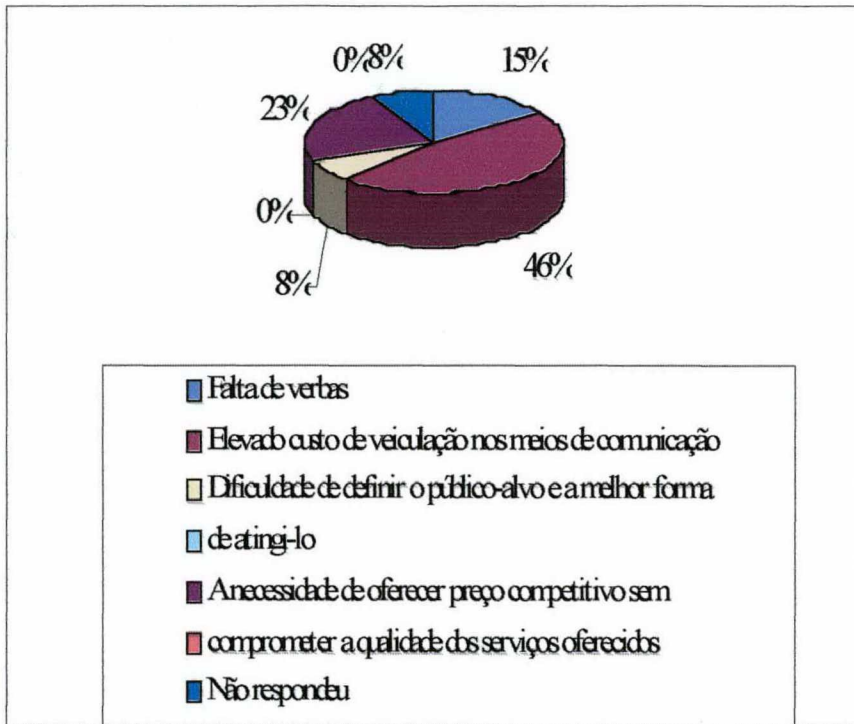
ralações públicas, todas com 15,38% de participação, cada. Outros tipos de ferramentas formam um total de 11,54, sendo que 3,85% dos pesquisados não assinalaram nenhuma alternativa desta questão.

Tabela 5.13 – Problemas enfrentados na divulgação dos empreendimentos hoteleiros

Problemas na divulgação	Freq. absoluta	Freq. relativa
Falta de verbas	2	15,38%
Elevado custo de veiculação nos meios de comunicação	6	46,15%
Dificuldade de definir o público-alvo e a melhor forma de atingi-lo	1	7,69%
A necessidade de oferecer preço competitivo sem comprometer a qualidade dos serviços oferecidos	3	23,08%
Não respondeu	1	7,69%
Totais	13	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.13 – Problemas enfrentados na divulgação dos empreendimentos hoteleiros



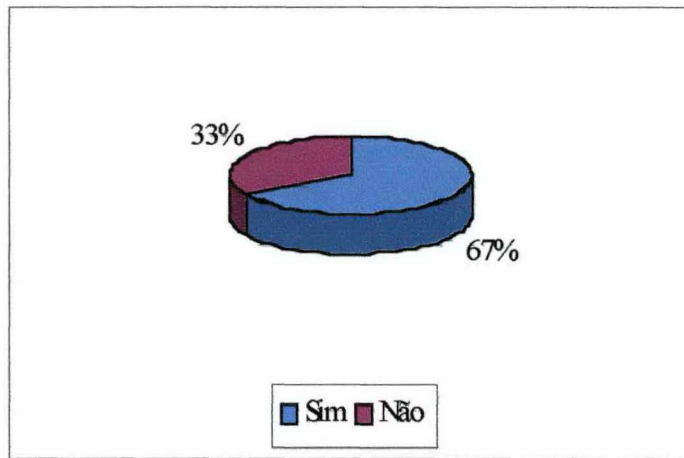
Procurando levantar quais são os problemas enfrentados em divulgar a empresa, podendo cada respondente assinalar mais de uma das alternativas apresentadas, a maior parte dos pesquisados (46,15%) apontaram o elevado custo de veiculação nos meios de comunicação. Nesta questão 7,69% dos pesquisados não assinalaram nenhuma das alternativas apresentadas.

Tabela 5.14 – Ação conjunta entre empresários do setor e órgãos públicos

Ação conjunta	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	6	66,67%
Não	3	33,33%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.14 – Ação conjunta entre empresários do setor e órgãos público



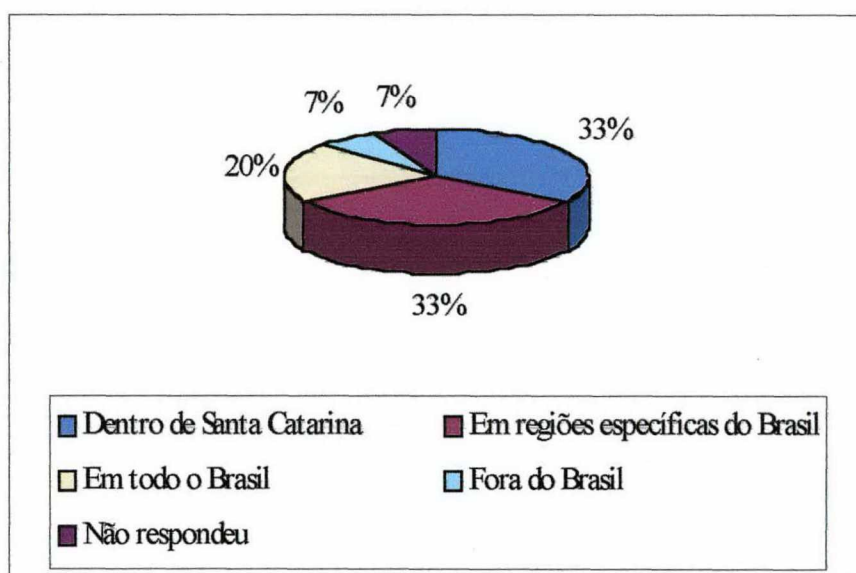
Objetivando conhecer a existência de algum tipo de ação conjunta no período de baixa temporada entre os empresários do setor turístico e dos poderes públicos, 66,67% responderam existir ações desenvolvidas em conjunto entre as partes citadas.

Tabela 5.15 – Locais onde são veiculadas as ações promocionais

Onde são veiculadas promoções	Freq. absoluta	Freq. relativa
Dentro de Santa Catarina	5	33,33%
Em regiões específicas do Brasil	5	33,33%
Em todo o Brasil	3	20,00%
Fora do Brasil	1	6,67%
Não respondeu	1	6,67%
Totais	15	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.15 – Locais onde são veiculadas as ações promocionais



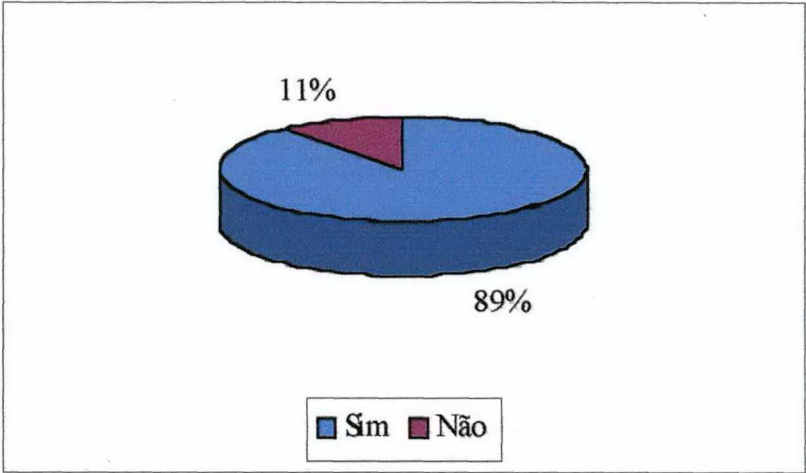
Através das respostas obtidas nesta questão, pode-se verificar que as ações promocionais utilizadas são distribuídas igualmente (33,33%) dentro do Estado de Santa Catarina e em regiões específicas do Brasil, cada. Considerando que 6,67% dos entrevistados não tenham respondido esta questão.

Tabela 5.16 – Oferta de atrativos

Oferece atrativo	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	8	88,89%
Não	1	11,11%
Totais	9	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.16 – Oferta de atrativos



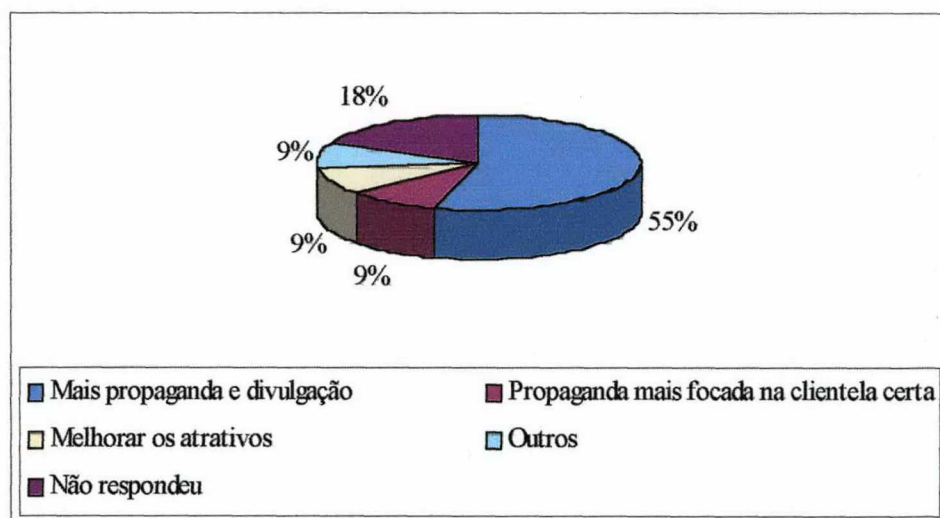
A maioria das respostas obtidas nesta questão (88,89%) indicou que as empresas oferecem algum tipo de atrativo procurando criar demanda na baixa estação.

Tabela 5.17 – Medidas a serem desenvolvidas buscando resolver problema de ocupação dos equipamentos hoteleiros

Medidas a serem desenvolvidas	Freq. absoluta	Freq. relativa
Mais propaganda e divulgação	6	54,55%
Propaganda mais focada na clientela certa	1	9,09%
Melhorar os atrativos	1	9,09%
Outros	1	9,09%
Não respondeu	2	18,18%
Totais	11	100,00%

Fonte: dados primários

Gráfico 5.17 – Medidas a serem desenvolvidas buscando resolver problema de ocupação dos equipamentos hoteleiros



Buscando saber o que poderia ser feito para redução do fator sazonalidade da demanda, além das respostas que já integravam o questionário, os respondentes poderiam dar sua opinião a respeito deste assunto. Mais da metade dos pesquisados (54,55%) responderam que o volume de propaganda e de divulgação deve ser incrementado, considerando que 18,18% dos pesquisados não assinalaram ou propuseram nenhum tipo de alternativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística, através do deslocamento das pessoas de seus lugares de residência à outros, buscando proporcionar a realização das necessidades do homem em conhecer novos lugares (BENI, 1998).

O turismo pode ser considerado como fator sócio-econômico de uma localidade, que vem crescendo de forma extremamente veloz em todo o mundo, proporcionando a expansão do mercado e, conseqüentemente, aumenta o número de empregos à disposição.

Tendo-se em vista a grande variedade de bens que estão relacionados para que a atividade turística possa se desenvolver, este estudo procura enfocar os fatores ligados aos meios de hospedagem, mais precisamente dos hotéis. A hotelaria pode ser considerada como uma das principais atividades para o desenvolvimento do setor turístico, já que supre uma necessidade fundamental à sua realização, quando torna possível a permanência do turista no local visitado por meio da hospedagem (ROSE, 2002).

O Brasil, apesar de possuir uma diversidade de atrativos, ocupa uma pequena parcela do mercado mundial. Florianópolis é uma das cidades brasileiras mais visitadas, tanto por turistas estrangeiros como por turistas internos, segundo dados divulgados pela EMBRATUR (2001). Sabendo que a cidade enfrenta o problema de concentração da demanda em determinados períodos, como muitas outras localidades, buscou-se identificar os estabelecimentos hoteleiros que desenvolvem estratégias de marketing com o objetivo de atrair turistas no período de baixa temporada.

A apresentação das conclusões deste estudo, seguirá a mesma seqüência das variáveis abordadas no questionário desenvolvido e aplicado para a realização deste trabalho.

O primeiro grupo de perguntas buscou identificar a estrutura dos empreendimentos selecionados. A maior parte dos hotéis analisados atua no mercado por um período superior a 10 anos. São estabelecimentos que contam com uma estrutura sólida, com nome reconhecido no mercado.

Estas empresas, conforme apresentado na fundamentação teórica deste trabalho, são consideradas de médio porte. Como pode-se constatar são empreendimentos com capacidade para receber um grande número de turistas. A maior parte desses empreendimentos não possui

nenhum vínculo com outras empresas, como as redes hoteleiras, centrais de reservas, cooperativas de promoção e comercialização, entre outros. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas que firmam esses tipos de parcerias, detêm vantagem competitiva importante, podendo estas usufruir do apoio e infra-estrutura oferecidos.

Com relação aos segmentos de turismo que mais procuram pelos equipamentos hoteleiros, verificou-se que a ocupação destes estabelecimentos está em sua maior parte relacionada ao turismo de lazer ou de férias, turismo de negócios e o turismo de congressos e eventos. Visando atender as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, buscar garantir a sua satisfação, as empresas devem procurar identificar os desejos dos seus clientes reais e também dos potenciais, garantindo a prestação do serviço com maior eficiência.

A necessidade em se propor atrativos voltadas para quem realiza turismo de lazer ou de férias, principalmente nos períodos de baixa temporada, quando as pessoas não procuram a cidade em função do atrativo principal que a localidade oferece, é de extrema importância para o desenvolvimento da atividade turística. Um item pouco explorado é o aspecto cultural da cidade e atividades ligadas à manifestações artísticas, apresentando às riquezas histórico-culturais que a localidade possui.

É de fundamental importância investimentos em estrutura para a realização de congressos e eventos, ou ainda, atuar de forma integrada com espaços que realizem este tipo de atividade, como por exemplo, o Centro de Convenções de Florianópolis (CENTROSUL).

O oferecimento de instalações e estrutura de apoio que possibilitem a realização de negócios para pessoas que realizem este tipo de turismo possam executar suas atividades da melhor forma.

Com o propósito de identificar a variação existente da taxa média de ocupação nos períodos de alta e baixa temporada, verificou-se a queda da ocupação no período de baixa temporada em relação ao período da alta temporada. Procurando reduzir as oscilações na ocupação dos equipamentos e tentando minimizar os efeitos gerados ao setor turístico e, conseqüentemente, a sociedade de maneira geral, as empresas investem em estratégias de marketing para o período de baixa temporada.

A maioria das empresas analisadas garantem desenvolver estratégias para o período de baixa temporada, porém não possuem nenhum departamento específico compondo a estrutura

organizacional para desenvolver o marketing ou ainda alguma empresa contratada para desempenhar esta função.

Considerando ser a política de preços um fator de grande importância na definição da procura por um produto ou serviço, sendo considerada uma estratégia importante na busca de criar demanda nos períodos onde a ocupação da capacidade hoteleira é reduzida, verificou-se que a maior parte dos estabelecimentos não utiliza tabela de preços diferenciada nos diferentes períodos. Esta técnica deveria ser considerada pelas empresas, podendo ser uma ferramenta valiosa para garantir o aumento da taxa média de ocupação na baixa temporada, já que os equipamentos estão ociosos neste período, sendo assim uma forma de enfrentar este problema de ocupação reduzida.

Com relação ao aspecto de distribuição, este processo na atividade turística é diferenciado da distribuição física por se tratar de uma atividade prestadora de serviços. A maior parte das empresas analisadas faz a distribuição do produto diretamente aos clientes e também através de intermediários, como as agências de viagem e operadoras turísticas, simultaneamente. A venda direta do produto e através de ações conjuntas com outras empresas proporciona benefícios para ambas as partes envolvidas no processo, reduzindo muitas vezes os custos de distribuição.

Quanto a questão da promoção, verificou-se que a maior parte das empresas que compõe a amostra utilizada na pesquisa, utilizam algum tipo de ferramenta para divulgar o empreendimento no período de baixa temporada, entretanto, algumas ferramentas são mais utilizadas do que outras. A participação em feiras turísticas mostrou ser a principal ferramenta utilizada pelas empresas. Também são utilizadas em grandes proporções a publicidade, as publicações em revistas e jornais especializados, o fam tours e as relações públicas, todas com o mesmo nível de participação na divulgação dos empreendimentos, conforme responderam os equipamentos hoteleiros pesquisados.

Os principais problemas relacionados à divulgação da empresa, para a maior parte dos pesquisados refere-se aos elevados custos para a veiculação de campanhas promocionais nos meios de comunicação.

A maioria dos empreendimentos analisados afirmaram existir algum tipo de ação conjunta desenvolvida entre empresários do setor e também dos órgãos públicos. A atuação conjunta na divulgação da atividade turística, visa a redução dos custos envolvidos nesta atividade, sendo este

considerado um fator limitante na venda do produto e, conseqüentemente, no desenvolvimento da atividade como um todo.

Buscando conhecer quais são as regiões onde as ações promocionais são realizadas, verificou-se a preocupação em divulgar o produto dentro do Estado de Santa Catarina e em regiões específicas do Brasil. Um segmento que figura como sendo um mercado potencial e ser trabalhado em maior profundidade, devido à localização privilegiada de Florianópolis, é o mercado externo dos países integrantes do Mercosul. A Argentina, por exemplo, apesar dos problemas que vem enfrentando nos últimos tempos, é um grande mercado emissor de turistas para Florianópolis.

A maior parte das empresas afirmou utilizar algum tipo de atrativo para criar demanda no período de baixa estação. E consideram que o aumento do volume de propaganda e divulgação pode ser uma ferramenta muito importante para enfrentar o problema da sazonalidade da demanda nos hotéis.

Através da pesquisa pode-se identificar a utilização por parte das empresas de estratégias de marketing, porém foi possível verificar o não desenvolvimento de um planejamento adequado das ações a serem desenvolvidas para garantir a ocupação nos períodos em que os serviços prestados pelos hotéis são menos solicitados. As empresas que pretendem manter-se no mercado devem procurar desenvolver e implementar planos capazes de reduzir os fatores limitantes da utilização da capacidade total dos empreendimentos hoteleiros e, conseqüentemente da atividade turística como um todo.

O conhecimento do ambiente de mercado onde estão inseridos, constitui-se numa vantagem competitiva importante na realização de atualizações constantes no planejamento, ou ainda modificações quando essas forem necessárias, não tornando-se obsoletos os planos traçados.

O planejamento adequado procura suprimir o problema da sazonalidade enfrentado pelas destinações turísticas, como é o caso de Florianópolis, buscando soluções que reduzam os efeitos negativos que recaem sobre o setor turístico e, de forma mais abrangente, da sociedade como um todo.

A verificação da menor ocupação da capacidade hoteleira em determinados períodos era uma constatação esperada. Porém, foi difícil comparar a taxa de ocupação dos hotéis nos períodos de baixa temporada que utilizam estratégias de marketing dos que não fazem uso de

nenhuma técnica, em função de a maior parte dos pesquisados garantir utilizar algum tipo de estratégia com o objetivo de incrementar a demanda nesse período. Falta conscientização dos interessados no desenvolvimento da atividade em utilizarem as ferramentas disponíveis, de forma adequada, incentivando o consumo nos períodos de baixa estação.

Pode-se considerar que os objetivos estabelecidos para o desenvolvimento deste estudo foram atingidos, podendo ser comprovados no decorrer da pesquisa. Buscou-se conhecer um pouco como se desenvolve a atividade hoteleira na parte insular da cidade de Florianópolis, considerando ser um setor bastante complexo e abrangente. O trabalho procurou apresentar o tema de forma clara, facilitando o entendimento do assunto desenvolvido. O estudo foi desenvolvido para Trabalho de Conclusão de Estágio, do Curso de Graduação em Administração e, também com o intuito de buscar maiores informações à respeito do setor, que apresenta grandes oportunidades de desenvolvimento.

7 BIBLIOGRAFIA

ABIH. Disponível em: <www.abih.com.br>. Acesso em: 25 fevereiro 2002.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamento e dimensões**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1995.

BARRETTO, Margaritta. **Planejamento e organização em turismo**. 2ª ed. Papirus. Campinas: São Paulo, 1996.

BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

DUDIK, Evan. **Renascimento da estratégia**. Amacom, 2000.

EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 20 março 2002.

FALCÓN, Juan Manuel García e MUÑOZ, Diego R. Medina. **El proceso de formulación de estrategias deliberadas en las cadenas hoteleras españolas: una evaluación empírica**. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Disponível em: <www.ulpgc.es>. Acesso em: 30 novembro 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Nova Fronteira, 1977.

GAJ, Luis. **Administração estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Guia Quatro Rodas Brasil. São Paulo: Abril, 1999.

Informação de marketing: uma vantagem competitiva na atividade turística. Disponível em: <<http://www.aespi.br/revista/art1.htm>>. Acesso em: 15 maio 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philipe, HAIDER, Donald H. , REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz H. Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 3 ed. Campinas: Papirus, 1998.

LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Planejamento de marketing: metodologia, planejamento**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997. V. 1.

MORAES, Mário César Barreto e SILVA, Pedro P. Nunes da. **A comunicação empresarial de um hotel – estudo de caso**. ESAG. Disponível em: <<http://www.esag.udesc.br/pesq-ext/merc19971.htm>>. Acesso em: 20 março 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NETO, Luís Moretto. **Turismo empreendedor**. Março-Novembro, 1999.

PORTER, Michel. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

_____. **O que é estratégia?** Harvard Business Review. Novembro/Dezembro, 1996.

RODRÍGUEZ, Juan Ramón Oreja e TAÑO, Desiderio Gutiérrez. **Bases para el diseño de estratégias de fidelización en destinos turísticos maduros**. Universidad de La Laguna. Disponível em: <www.ulpgc.es>. Acesso em: 30 novembro 2001.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1995.

SANTOS, Vitor. Disponível em: <<http://www.gepe.pt>>. Acesso em: 20 março 2002.

SANTUR. Pesquisa Mercadológica estudo da demanda turística, 2001.

Turismo. Disponível em: <<http://www.bauru.unesp.br/faac/ptur.html>>. Acesso em: 15 maio 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO

Anexo I

Questionário utilizado para a obtenção de dados sobre os equipamentos hoteleiros integrantes da pesquisa

Nome da Empresa: _____

Endereço: _____

Dados fornecidos por: (nome) _____

Cargo que ocupa: _____

1. Tempo de existência do hotel:

- ☐ Menos de 1 ano ☐ 1 a 5 anos ☐ 5 a 10 anos
☐ Acima de 10 anos

2. Quanto ao número de unidades (quartos):

- ☐ Até 50 ☐ De 50 a 100 ☐ Mais de 100

3. Encontra-se vinculado a:

- ☐ Alguma central de reservas
☐ Cooperativa de promoção e comercialização
☐ Rede hoteleira. Qual? _____
☐ Nenhuma das alternativas anteriores

4. Você poderia indicar qual o motivo da viagem dos seus clientes?

- ☐ Turismo e lazer
☐ Negócios
☐ Congressos e eventos
☐ Esporte
☐ Saúde
☐ Visita a parentes e amigos
☐ Não tem certeza
☐ Outros. Citar: _____

5. Qual a taxa média de ocupação nos meses de:

Alta temporada: _____% Baixa temporada: _____%

6. A empresa possui um departamento específico ou alguma empresa contratada que desenvolva projetos de marketing?

☐ Sim ☐ Não

7. Quais as estratégias adotadas pela empresa, com o objetivo de incrementar a taxa de ocupação da capacidade empresarial instalada? _____

8. Com relação à fixação da tabela de preços praticados, é realizada alguma diferenciação dos valores no período de baixa temporada em comparação aos praticados na alta temporada?

☐ Sim ☐ Não

9. Como é feita a distribuição do produto?

- ☐ A empresa vende diretamente aos consumidores
- ☐ A empresa utiliza intermediários (agências de viagem, operadoras turísticas, etc)
- ☐ Venda direta e através de intermediários, simultaneamente

10. A empresa utiliza algum tipo de ferramenta de promoção para divulgação do hotel no período de baixa temporada?

☐ Sim ☐ Não

11. Se utiliza, faz uso de alguma(s) da(s) ferramenta (s) abaixo relacionadas?

- ☐ Publicidade ☐ Publicações especializadas ☐ Fam – Tours
- ☐ Relações Públicas ☐ Feiras turísticas
- ☐ Outros. Quais? _____

12. Quais os principais problemas enfrentados na divulgação da empresa?

☐ Falta de verbas

☐ Elevado custo da veiculação nos meios de comunicação

☐ Dificuldade de definir o público-alvo e a melhor forma de atingi-lo

☐ A necessidade de oferecer preço competitivo sem comprometer a qualidade dos serviços oferecidos

13. Onde são veiculadas as ações promocionais citadas acima? (se necessário, marque mais de uma alternativa)

☐ Dentro de Santa Catarina

☐ Em regiões específicas do Brasil

☐ Em todo o Brasil

☐ Fora do Brasil

14. Há alguma ação conjunta desenvolvida no período de baixa temporada entre os empresários do setor turístico e dos poderes públicos?

☐ Sim ☐ Não

15. A empresa oferece algum atrativo com o objetivo de criar demanda na baixa estação?

☐ Sim ☐ Não

16. Na sua opinião, o que poderia ser feito para reduzir a sazonalidade da demanda do hotel?

☐ Mais propaganda e divulgação

☐ Propaganda mais focada na clientela certa

☐ Melhorar os atrativos. Quais? _____

☐ Outros. Citar: _____